

Реклама в продаже автомобилей
Морозов Константин Дмитриевич
Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kmorozov1995@mail.ru

1.История производителей автомобилей. История развития автомобильных компаний восходит к началу 20-го века. Именно в это время становятся известными первые мировые компании по производству автомобилей (Mercedes-Benz; Opel AG; Renault; Peugeot; Ford; Fiat и др.). За прошедшие более чем 100 лет в мировом автомобилестроении произошло немало перемен: изменился до неузнаваемости внешний вид автомобилей, пополнился модельный ряд почти всех крупных автомобильных компаний, появились молодые концерны и альянсы (Hyundai; KIA; Daewoo; Ssang-Yong), занятые дизайном и производством продукции автомобилестроения, в то же время отдельные марки автомобилей прекратили свое существование (Rover; Buick; Plymouth; Москвич). 2.Концепции фирм-производителей автомобилей). Производство автомобилей развивалось постепенно. На смену стапельной сборки пришел конвейер, на смену труда человека – роботы и компьютеры. Современная автомобильная индустрия позволяет производить за несколько лет миллионы экземпляров своей продукции, которая обязана соответствовать всем аспектам безопасности и изменяющимся требованиям потребителей. Контроль за качеством продукции все время совершенствуется. Образцом контроля принято считать продукцию японских изготовителей, которая отвечает запросам потребителей во всем мире по соотношению цена-качество. 3. Использование рекламы. В настоящее время огромную роль в появлении нового автомобиля играет его "удачная" презентация, неотъемлемой частью которой является обширное применение рекламных компаний. От первой презентации на известных мировых автосалонах (в Женеве, в Париже, во Франкфурте-на-Майне) до рекламы в средствах массовой информации, рекламных постеров на улицах городов и пр. Грамотно выстроенная, удачная рекламная компания – это залог растущих продаж автомобилей и прибыли автопроизводителей, и, конечно, полное удовлетворение запросов потребителей автомобилей. Кроме того, это способствует популярности и доверию к отдельным маркам автомобилей.

Источники и литература

- 1) Сто самых знаменитых и легендарных автомобилей мира/ С.П. Цеханский. – Минск: Харвест, 2011. – 240 с.
- 2) Автомобили. Мировая энциклопедия/ Мартин Бакли, Крис Риз. – М.: Астрель: Аст, 2006. – 511 с.
- 3) Энциклопедия легковых автомобилей. Фирмы. Модели. Конструкции/ Иллюстрированная энциклопедия. – М.: ЗАО «Книжно-журнальное издательство «За рулем», 2003. - 576 с.
- 4) Энциклопедия автознаменитостей. Конструкторы. Дизайнеры, предприниматели/ - М.: «Издательство «За рулем», 2000. – 224 с.
- 5) И. Твердунов «Пора зрелости» журнал «За рулем», 1996, №8.
- 6) Д. Жернов «Явление КИА» журнал «За рулем», 1996, №12.
- 7) Л.М. Шугуров «Ссанг-Йонг» журнал «За рулем», 1991, №12.